

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kegiatan *outdoor* atau berpetualang bebas sudah menjadi hobi dikalangan masyarakat baik muda ataupun tua. Kegiatan *outdoor* yang dilakukan yaitu *rafting*, *mountaineering*, *climbing*, dan *camping*. Sebagai penggemar kegiatan tersebut kita membutuhkan peralatan *outdoor* yang memenuhi dan mendukung kebutuhan kita untuk hidup dialam bebas. Karena kegiatan tersebut memiliki tingkat resiko yang tidak kecil yang dapat mengancam keselamatan diri kita. Oleh karena itu, produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang ditawarkan sudah banyak dan bervariasi dengan berbagai macam kualitas, harga, bentuk yang beraneka ragam dan ketahanan dari produk tersebut. Perusahaan produsen bersaing untuk menjaga kualitas dan menjaga *brand image* dari produknya masing-masing. Semakin banyaknya produk dari perlengkapan dan peralatan *outdoor* tersebut membuat berubahnya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Devita & Agustini (2019) keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu diantara alternatif produk lainnya. Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan (Huda, 2020). Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Menurut Wicaksono & Mashariono, (2018) *brand image* merupakan kesan yang coba dihadirkan dari sebuah merek pada produknya, untuk kemudian di tangkap oleh calon konsumennya melalui persepsi dan stigma dari visual pada produk itu, sehingga tercipta suatu gambaran tentang merek atau produknya di benak konsumen. Image yang di bangun oleh perusahaan pesannya harus tersampai dengan jelas pada calon konsumennya. *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dicerminkan oleh perusahaan merek tersebut (Devita & Agustini, 2019). *Brand image* merupakan faktor terpenting dalam membuat keputusan pembelian karena dengan *brand image* yang tinggi maka konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut. Hal ini, mendorong produsen perlengkapan dan peralatan *outdoor* untuk meningkatkan *brand image* produknya untuk menyaingi produsen lainya. Seperti yang dilakukan oleh PT.Eigerindo yang selalu berusaha menjaga citranya untuk konsumennya dengan cara menawarkan keunggulan dan kualitas dari produknya. Dengan harapan bisa menjadi market leader dalam perlengkapan dan peralatan *outdoor*.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Wicaksono & Mashariono, 2018). Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Wicaksono &

Mashariono (2018) harga harus mencerminkan nilai konsumen yang bersedia membayar harga dibandingkan mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Sehingga PT. Eigerindo harus memberikan harga yang setara dengan kualitasnya supaya mampu bersaing dengan pesaingnya.

Menurut Prilano dkk. (2020) promosi merupakan kegiatan komunikasi yang memberikan informasi manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sebagai sarana bagi perusahaan, dalam bentuk kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi diarahkan antara produsen dan konsumen (Larika & Ekowati, 2020). Promosi juga merupakan hal penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pada akhirnya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap merek, meningkatkan penjualan dan menciptakan kesetiaan dalam pembelian. Kegiatan promosi menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan diantaranya adalah dengan melakukan penjualan dalam bentuk memberikan diskon dan hadiah langsung. Untuk aplikasi shopee, promosi yang

gencar dilakukan adanya *flashsale*, *discount*, *free ongkir* dan *gebyar sale*. Dalam hal ini PT. Eigerindo melakukan promosi untuk menarik konsumen dengan cara periklanan baik dimedia *online* ataupun *offline*.

Menurut Wicaksono & Mashariono, (2018) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi- spesifikasinya (Dewi & Prabowo, 2018). Kualitas produk menurut (Sari & Prihartono, 2021) adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan sehingga setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk sehingga konsumen dapat mengatakan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas. Sehingga produk PT. Eigerindo harus memperhatikan kualitas yang berikan kepada konsumen agar lebih unggul daripada produk merek lainnya.

Mengingat bahwa persaingan produsen peralatan *outdoor* semakin banyak maka untuk menghadapi persaingan PT. Eigerindo harus mempertahankan *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk mereka agar mampu bersaing dengan produk yang lain serta mampu menarik dan

mengambil alih *market share*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Eiger

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menyusun rencana pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada bidang pemasaran. Serta diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya perbaikan serta peningkatan *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk.